



<input checked="" type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

Oppiaine	Markkinointi	Päivämäärä	16.12.2009
Tekijä(t)	Anna Konsti	Matrikkelinumero	
		Sivumäärä	85 s. + liitteet
Otsikko	Asiakastiedon hyödyntäminen valmismatkayrityksissä		
Ohjaaja(t)	KTT Aino Halinen-Kaila		

Tiivistelmä

Markkinoinnin käsitteen mukaan yrityksen tarkoituksena on havaita kohdemarkkinoidensa tarpeet ja halut ja täyttää ne kilpailijoita tehokkaammin. Tässä yritys voi käyttää apuna asiakastietoa, jonka hyödyntämisestä on tullut yleistä monella alalla. Asiakastiedon hyödyntäminen voi auttaa yritystä selviytymään tiukassa kilpailutilanteessa, jossa esimerkiksi Suomessa toimivat valmismatkayritykset ovat tällä hetkellä. Matkailualan yrityksille luovat paineita monet alan kilpailulliset tekijät, ja erityisesti valmismatkayrityksiä koettelee kuluttajien lisääntyvä itsenäisyys matkojen järjestämisessä. Tämän tutkielman tarkoituksena on kuvata ja ymmärtää asiakastiedon hyödyntämistä valmismatkayrityksissä. Tähän pyritään neljän osaongelman avulla, joilla halutaan selvittää millaista asiakastietoa valmismatkayritykset käyttävät ja millaisia tavoitteita sen hyödyntämiselle on asetettu, millä eri tavoilla valmismatkayritykset hyödyntävät asiakastietoa, millaisia tietojärjestelmiä valmismatkayrityksissä käytetään asiakastiedon hyödyntämisen tukena, ja miten yritykseen liittyvät tekijät vaikuttavat asiakastiedon hyödyntämiseen valmismatkayrityksissä. Tutkimus suoritettiin kvalitatiivisena monitapaustutkimuksena. Aineisto kerättiin neljällä teemahaastattelulla, ja haastateltaviksi valittiin kahden suuren ja kahden pienemmän valmismatkayrityksen edustajat.

Valmismatkayrityksissä käytetään asiakastiedoista eniten asiakkaiden perustietoja ja asiakastyytyväisyystietoja, mutta asiakastiedon hyödyntämiselle ei ole asetettu niissä selkeitä tavoitteita. Suurissa valmismatkayrityksissä hyödynnetään asiakastietoa monipuolisemmin kuin pienemmissä valmismatkayrityksissä. Suurissa valmismatkayrityksissä asiakastietoa hyödynnetään sekä strategisella että operatiivisella tasolla, mutta pienemmissä valmismatkayrityksissä hyödyntäminen on lähes pelkästään operatiivista hyödyntämistä. Asiakastietokannat ovat valmismatkayritysten asiakastiedon hyödyntämisen tärkeä väline, kun taas kanta-asiakasohjelmia ei käytetä valmismatkayrityksissä. CRM -ohjelma on käytössä osassa valmismatkayrityksiä, mutta se ei osoittautunut erityisen merkittäväksi työvälineeksi. Yritykseen liittyvistä tekijöistä luottamus teknologiseen infrastruktuuriin, organisaatorakenteen formaalisuuden aste, päätöksenteon keskittyneisyys sekä erityisesti tiedon havaittu arvo vaikuttavat valmismatkayrityksissä positiivisesti asiakastiedon hyödyntämiseen.

Tutkimuksen perusteella voidaan sanoa, että vaikka valmismatkayrityksissä hyödynnetään jo asiakastietoa, tulisi asiakastiedon hyödyntämistä edelleen kehittää, jotta sen avulla saavutettaisiin merkittävämpiä liiketoiminnallisia hyötyjä. Tutkimuksen perusteella voidaan olettaa, että valmismatkayritykset tulevat kehittämään asiakastiedon hyödyntämistä tulevaisuudessa.

Asiasanat	Asiakastiedot, tiedon hyödyntäminen, valmismatkat, matkailu
Muita tietoja	